

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор искусствоведения,
профессор Э. М. Глинтерник
Кафедра рекламы
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Введение.....	4-8
Глава 1. История развития и законодательное регулирование наружной рекламы.....	9
§1.1. История наружной рекламы Санкт-Петербурга.....	9
§1.1.1. Наружная реклама в XVII-XVIII века (От Михаила Федоровича до Екатерины II).....	9-14
§1.1.2. Наружная реклама в XIX веке (от Александра I до Николая II).....	14-19
§1.1.3. Наружная реклама в XX веке (Советское время).....	19-22
§1.1.4. Наружная реклама в XXI веке.....	22-27
§1.2. Законодательные основы функционирования наружной рекламы Санкт-Петербурга.....	27
§1.2.1. Законодательное регулирование наружной рекламы в XVIII-XX веках.....	27-32
§1.2.2. Законодательное регулирование наружной рекламы в XXI веке.....	32-40
§1.2.2.1. Согласование разрешения на установку рекламных конструкций.....	40-41
§1.2.2.2. Согласование разрешения на установку объектов для размещения информации.....	42-46
Глава 2. Наружная реклама и городское пространство Санкт-Петербурга.....	47
§2.1. Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга.....	47-48
§2.1.1. Категория «недвижимость».....	48
§2.1.2. Категория «транспорт».....	48-49
§2.2. Наружная реклама как элемент городской среды.....	49-55
§2.2.1. Восприятие наружной рекламы в городском пространстве.....	55-58

Заключение.....	59-61
Список литературы.....	62-67
Приложения.....	68-73

Каждый город уникален в своем пространственном исполнении, он имеет не только собственную ауру, ценности, но и традиции. Ежедневно жители мегаполисов вступают в неразрывный контакт с исключительной средой, где вывески становятся теми самыми архитектурными символами, формирующими городскую идентичность. Средства наружной рекламы превращаются в объекты ассоциации с конкретными местами, по которым жители ориентируются на улицах города.

«Детали во многом создают город, производят его атмосферу»¹. Сегодня наружная реклама выступает в качестве ключевого визуального компонента в формировании городского пространства². При этом в России и в частности Санкт-Петербурге мало кто задумывается о городской уникальности, как о ценнейшем ресурсе для развития не только территории, но и личности. Исследователи в области философии, социологии и культурологии не раз доказывали, что городская среда является «третьим учителем» для каждого жителя мегаполиса. Не секрет, что после родителей, воспитателей и ближайшего окружения следует архитектура и дизайн³. Среда способна не только воспитать личность, но и изменить ее. Современный мир глобальной экономики, принесший переизбыток коммерческой визуальной информации в наши города, почти не оставил ни одного уникального архитектурного пространства. По этой причине автор вслед за экспертами в сфере культурологии и урбанистики, считает необходимым провести исследование и выявить особенности в размещении наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга. Мы уверены, если

¹ Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 25.

² Савельева О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Философия. Социология и социальные технологии. №1. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-gorodskom-prostranstve-ispolzovanie-yazyka-aktualnogo-iskusstva> (дата обращения: 14.03.2016). С. 62.

³ Архипова Н. Яркие одежды для города // Urban Magazine. – 2015. -№ 4. С. 34-41.

проигнорировать современную проблему взаимодействия окружающей среды и рекламы, «то быть нам внутренними эмигрантами, чужими <...>, не быть нам горожанами, статус которых требует осмысленной и ответственной жизни»⁴.

Калейдоскоп вывесок и рекламных объявлений уже достаточно бестактно окружил каждого жителя и гостя города. Наши дни обволакивает непродуманное и «случайное» пространство смыслов и двухмерных плоскостей⁵. По этой причине актуальность работы обусловлена необходимостью рассмотрения развития, становления и взаимодействия наружной рекламы и архитектурного пространства Санкт-Петербурга.

Практическая значимость работы заключается в исследовании взаимодействия наружной рекламы и городской среды, выявлении особенностей наружной рекламы в Санкт-Петербурге.

Цель научно-исследовательской работы заключается в выявлении конкретных проблем взаимодействия городского пространства и наружной рекламы.

Задачи:

1. собрать исторические сведения о развитии и становлении наружной рекламы в Санкт-Петербурге;
2. рассмотреть законодательные изменения по вопросам наружной рекламы;
3. проанализировать рынок наружной рекламы в Санкт-Петербурге;
4. выявить особенности в размещении наружной рекламы в городском пространстве.

Объект исследования: наружная реклама как элемент городской среды.

Предмет исследования: особенности размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга.

⁴ Решикова И.П. Современная наружная реклама о городе и регионе [Электронный ресурс] // Вестник Кемеровского государственного университета. Культура. Культурология. №13. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-naruzhnaya-reklama-o-gorode-i-regione> (дата обращения: 17.03.2016). С. 133.

⁵ Злобин В. Наружная реклама и город. – М.: Изд-во Спорт и культура-2000, 2008. С. 27.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы российских и зарубежных ученых в области истории рекламы, маркетинговых коммуникаций, социологии и урбанистики. На сегодняшний день нет трудов, полностью посвященных истории наружной рекламы Санкт-Петербурга. Первые работы по истории рекламы России были опубликованы в конце XIX века. Бурное развитие отечественной промышленности, банковского дела, транспорта и связи, поступление иностранных инвестиций ознаменовались «золотым десятилетием» российской экономики 1880-1890-х годов. В то время рекламный рынок переживал еще небывалые темпы роста, что и заинтересовало первых исследователей в области рекламы. Так появились труды Н. Плисского «Реклама. Ее значение, происхождение и история» (1894 г.) и А. Веригина «Русская реклама» (1898 г.). Однако в вышеуказанных работах нет ни исторических очерков, ни уникальных наблюдений; они служат лишь доказательством раннего интереса к истории отечественной рекламы. Следующим толчком в развитии исследований в области истории рекламы послужила «Новая экономическая политика», принятая весной 1921 года на X съезде Российской коммунистической партией большевиков, вдохнувшая новую жизнь в отечественный рекламный рынок. Несмотря на становление нового этапа в рекламной индустрии, В. Уперов в работе «Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы» (1932 г.) делает упор на анализе процесса развития в первую очередь рекламы в Европе, тем самым более посредственное внимание уделяет российской специфике. Уже после распада Советского Союза выходят первые последовательные и систематизированные очерки по истории рекламы с древнейших времен до начала XX века В.В. Ученовой и Н.В. Старых «История рекламы. Детство и отрочество» (1994 г.) и «История рекламы» (1999 г.). Стихийный характер развития национального рынка рекламы в России на рубеже XX-XXI веков вызвал новую волну интереса ученых в становлении и развитии рекламы. С.Н. Ущиповский в работе «История рекламы» (2000 г.) исследование посвятил преимущественно истории

рекламы в Европе и США и также как В. Уперов обошел стороной российскую специфику. Отдельно мы хотели бы выделить книгу О.В. Слядневой «Очерки истории российской рекламы» (2001 г.), где впервые особое внимание было уделено непосредственно развитию наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Историческое исследование российской рекламы в качестве элемента отрасли художественной культуры представила Э.М. Глинтерник в работе «Реклама в России XVIII – первой половины XX века» (2007 г.). В книге отражены основные этапы развития рекламного дела – от гравюры и товарных клеймен до «золотого века» советской рекламы и графического дизайна 1920-х годов. Несмотря на немногочисленность исследований в области истории отечественной рекламы, есть и ряд работ, посвященных отдельным явлениям рекламы, а именно афишам, вывескам и торговым маркам. Так, «вывесочная деятельность» подробно описана в книгах Н.П. Коваленко «Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей» (1917 г.), А.В. Повелихиной и Е.Ф. Ковтуна «Русская живописная вывеска и художники авангарда» (1991 г.). Впервые комплексное исследование истории наружной рекламы предприняли А.В. Сазиков и Т.Б. Виноградова, и, хотя, оно посвящено эволюции наружной рекламы Москвы, в книге «Наружная реклама Москвы» (2013 г.) собраны уникальные иллюстративные материалы, архивные документы и воспоминания современников, позволяющие шире взглянуть на становление наружной рекламы и за пределами Московского региона.

В качестве эмпирической базы исследования выступили материалы подготовленных автором работ, данные аналитических отчетов по состоянию рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга, предоставленные компанией TNS и «Эспар-аналитик».

Методы исследования:

- экспертное интервью;
- опрос;

- наблюдение.

Научно-исследовательская работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы, а также приложения. В первой главе разматриваются исторические и законодательные аспекты развития наружной рекламы, дается характеристика размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге, описываются причинно-следственные связи становления современного регионального рекламного рынка. Вторая глава посвящена исследованию феномена наружной рекламы как элемента городского пространства.

1.

§1.1.

-

§1.1.1.

XVII-XVIII

(

II)

К середине XVII века на Руси рекламы в привычном для нас понимании еще не было. Товар выкладывался на лавках и всевозможных выносных приспособлениях. Нередко предметы для торговли размещались прямо на продавцах-разносчиках: лотошниках, сбитенщиках или ходебщиках. Однако на гравюре известного путешественника и ученого Адама Олеария, бывавшего на Руси в 1630-х и 1640-х годах, можно увидеть лавку торговца обувью, о ремесле которого недвусмысленно повествуют подвешенные к козырьку над прилавком сапоги. Подобная инсталляция выполняла в то время сразу две роли – вывески и витрины⁶. В 1689 году уже чешский путешественник Бернгард Таннер отразил в своих записках, как торговцы вывешивали из окон различные вещи, обозначавшие предоставляемые ими услуги: «тут жили мастера, род искусства которых узнается по висящим из окон предметам»⁷. Впервые «импровизированные» вывески были замечены «на заезжих дворах, в виде пучка соломы или метлы, и на кабаках, в виде разбитого штофа»⁸.

В начале XVIII в Москве, тогда еще столице, с появлением живописной вывески зарождается наружная реклама в современном понимании. На

⁶ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/index.php/medya/elektronnaya-biblioteka-po-zhurnalistike/175-istoriya-reklamy-spb-piter-2002-304-s-uchenova-v-v-starykh-n-v>. Загл. с экрана. (дата обращения: 02.04.2016)

⁷ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 14.

⁸ Коваленко Н.П. Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей. – М., 1917. – С. 5.

гравюре 1705 года Адриана Шхонебека, запечатлевшей жилую застройку Немецкой слободы, было обнаружено самое раннее изображение живописной вывески. «На одном из зданий, выходящем фасадом на набережную, отчетливо видна плоская прямоугольная вывеска на кронштейне, в сопровождении расположенной прямо на стене надписи крупными буквами «Inde Witte Fortuijn»⁹. Как отмечает искусствовед А.В. Сазиков, вывеска на кронштейне появляется первой на Руси не случайно, ведь на территории западной Европы такая разновидность наружной рекламы была наиболее распространенной.

Купцы на Руси, как правило, неохотно перенимали заморские традиции, о чем свидетельствуют воспоминания фортификатора Эрика Пальмквиста: «нация (о русских – прим. автора) недоверчивая и несговорчивая и они <...> с подозрением относятся ко всему иностранному»¹⁰. Во время царствования Петра I отношение к иностранцам разительно изменилось, как и поменялся уклад жизни в целом. Московские купцы начинают подражать иностранным торговцам, и «вслед за иноземными вывесками появляются вывески русские первоначально слепо копирующие западно-европейские стандарты»¹¹. Первые незаимствованные живописные вывески опирались на лубочное творчество, от чего они глубоко проникали в русский быт, получая все более широкое признание. Как отмечают исследователи фольклора, вывеску, афишу и лубок объединяют цвет, композиция и манера подачи материала. «Цвет, рисунок, подпись – три основных компонента, с помощью которых зримая реклама выполняла на рыночной площади свою первостепенную обязанность – раскрыть содержание объекта и заинтересовать потребителя»¹². Сходств лубочного

⁹ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 16.

¹⁰ Шубинский С.Н. Исторические очерки. – СПб., 1893. – С.2.

¹¹ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 17.

¹² Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII – нач. XX в. – Л., 1988. – С. 36.

творчества с западными вывесками было немало, однако, существовало одно ключевое различие. Для западноевропейских городов были характерны кронштейны с двухсторонними изображениями или муляжами в то время, как в российских городах с более просторными улицами предпочтение отдавалось плоскостным настенным вывескам. Торговцы были уверены, что крупные и яркие вывески смогут лучше продемонстрировать товар¹³.

Судьба вывесок в середине XVIII века зачастую зависела от вкусов и предпочтений градоначальников. По своему усмотрению они могли запретить неуютную вывеску. Однако уже к концу XVIII века вывеска получает «права гражданства», тем самым раз и навсегда становится атрибутом городского пейзажа. Наиболее древняя из сохранившихся вывесок города – вывеска конторы Главной Иркутской соединенной Русско-Американской компании датируется 1797 годом. Она представляет собой деревянную доску, расписанную масляными красками. На вывеске изображено, как «на пристани аляскинские туземцы таскают мешки, разгружают корабль, <...> торговцы продают пушнину и рыбу, а над всеми парит бог торговли Меркурий»¹⁴.

Отдельное внимание мы хотели бы уделить феномену лубочной живописи в XVIII веке. Лубок представлял собой одну из разновидностей городского фольклора. Эстетика лубочной живописи сумела объединить земледельческие фольклорные традиции и новые качества урбанистической культуры. Под урбанистической культурой мы понимаем появившуюся уже в то время ориентацию дельцов на запросы массового потребителя, а также новые технические способы тиражирования лубочной живописи. Наравне с новыми качествами, делающими лубок одним из предвестников массовой культуры, нельзя не заметить следующую особенность. «Простовики» отображали наивную естественность мировосприятия русского человека.

¹³ Повелихина А. В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – СПб., 1991. – С. 81.

¹⁴ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана (дата обращения: 28.01.2016)

Лубочная живопись несла «вечные ценности бытия в их незамутненном урбанизмом, нетрансформированном виде»¹⁵. Как отмечают В.В. Ученова и Н.В. Старых, в периферийных кварталах и провинциальных городах вывески в лубочном стиле можно было увидеть вплоть до революции 1917 года.

К концу XVIII века особую роль на развитие наружной рекламы в Российской империи играли ремесленные цеха. «Подобно западноевропейским, они обладали собственными уставами и атрибутикой»¹⁶. За основу отличительных знаков ремесленных цехов была взята устоявшаяся веками система обозначения профессиональной принадлежности, от чего она была доступна в понимании всем слоям населения. Корпоративную символику того времени отличала прочная ассоциативная связь с геральдикой, сфрагистикой и вексиллологией. «Гербы, знамена, печати включали в себя как геральдические элементы (щит и фигуры), так и негеральдические. Последние подразделялись на естественные (изображения живых существ, небесных светил и стихий), искусственные (изображения предметов, сделанных человеческими руками) и легендарные (изображения предметов или животных, не существующих в природе)»¹⁷. Такого рода вывесками-картинами в Российской империи обладали крупнейшие гильдии купцов. Зачастую в основу вывесок ложилась символика цеховых знамен. Самым ранним цеховым знаменем признано знамя Санкт-Петербургской ремесленной управы перчаточного цеха, которое было утверждено (по старому стилю) 26 апреля 1785 года. Каждое знамя несло идею принадлежности к той или иной гильдии, что передавалось при помощи отличительного знака. В большей степени именно замена цехов

¹⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/index.php/medya/elektronnaya-biblioteka-po-zhurnalistike/175-istoriya-reklamy-spb-piter-2002-304-s-uchenova-v-v-starykh-n-v>. Загл. с экрана. (дата обращения 02.04.2016)

¹⁶ Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – СПб.: Изд-во Аврора, 2007. – С. 27.

¹⁷ Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – СПб.: Изд-во Аврора, 2007. – С. 28.

определяли и стиль, и содержание вывесок ремесленников, входивших в ту или иную гильдию.

Стихийное развитие городского изобразительного искусства со временем упорядочивается. Во время царствования Екатерины II в Российской империи появляются профессионалы «вывесочного мастерства» и отдельный живописно-малярный цех, который не просто объединял ремесленников, а охранял права, регламентировал их обучение. «Вступить в цех мог всякий (разумеется, имея на то способности) независимо от своего звания, состояния и национальности <...>. В присутствии цехового начальства после строгого испытания в живописном мастерстве, если прочимый удовлетворял всем требованиям, его записывали в подмастерскую книгу живописно-малярного цеха и выдавали диплом. Проработав подмастерьем и показав умение, он мог сдать экзамен в Ремесленной управе, получив звание мастера живописного ремесла, открыть мастерскую и иметь свою вывеску»¹⁸.

К концу XVIII века в «вывесочной живописи» появляются и первые рекламные стереотипы. Так, например, на вывесках парикмахерских можно было увидеть силуэты напомаженных мужских голов или завитых женских. Особый канонический сюжет также объединял все табачные лавки – с одной стороны вывески изображали араба с трубкой, а с другой – чернокожего с сигарой. Почти все торговцы табаком в Российской империи рисовали подобный сюжет. Однако попадались в то время, как бы сегодня их назвали, креативные рекламные решения. В качестве примера хочется выделить вывеску табачной лавки Смекаева в Санкт-Петербурге, на которой мастер изобразил целую историю: мужчина сидит за столом со стаканом вина, его жена пытается отнять вино и предлагает взамен трубку, говоря следующее: «Оставь вино, кури табак, Ты трубочкой разгонишь всю кручину. Клянусь,

¹⁸ Повелихина А. В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – СПб., 1991. – С.31.

что раскуражит так, Как будто выпил на полтину»¹⁹. В то же время на улицах можно было увидеть полюбившийся немецким булочникам золоченный крендель.

§1.1.2.

XIX (

I

II)

В начале XIX века в наружной рекламе Санкт-Петербурга появляется стилевое единство. Как отмечает историк рекламы О.В. Сляднева, бесценным свидетельством оформления главной улицы российской столицы является уникальная «Панорама Невского проспекта», написанная в 1830-х годах крепостным Василием Садовниковым по заказу издателя А. Прево. На панораме художник с фотографической точностью срисовал фасады всех 63 объектов, расположенных от Аничкова дворца до Адмиралтейства. «Прежде всего бросается в глаза явное преобладание шрифтовых вывесок, живописных вывесок совсем немного, в основном это реклама магазинов одежды. Часто единообразие вывесок соблюдается в пределах одного фасада: различные заведения – магазины, рестораны, – принадлежащие разным владельцам, имеют вывески, написанные одинаковым шрифтом, одинаковым цветом и на одинаковом фоне. Такое единство стиля придает фасаду строгость и изысканность. Чаше других встречаются золотые буквы на черном или зеленом фоне – сочетание этих цветов выглядит богато и нарядно. Бросается в глаза отсутствие стеклянных витрин, они еще не вошли в российский обиход. Много вывесок на иностранных языках (французском и немецком), но в большинстве из них иностранная надпись, даже если это фамилия хозяина, дублируется русским переводом»²⁰.

Обилие иностранных слов на вывесках в Санкт-Петербурге объясняется попыткой торговцев повысить престиж своего заведения. Ведь

¹⁹ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана (дата обращения: 28.01.2016)

²⁰ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана (дата обращения: 28.01.2016)

предпочтение к заморским товарам едва ли нельзя назвать особенностью менталитета русского человека. Эту удивительную черту неоднократно высмеивали писатели. Так, например, Николай Гоголь описывает приезд Чичикова в город И.: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью «Иностранец Василий Федоров», где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену...»²¹.

В то время, когда вывески торговых заведений были оформлены на высоком уровне, рекламные объявления частных предпринимателей пестрили грамматическими ошибками и едва представляли собой полноценное «вывесочное мастерство». Примитивный способ информирования о своих услугах не уходил дальше надписи, указателя на двери или стене дома. В рассказе Н А Некрасова «Петербургские углы» можно встретить описание такой «рекламной записки». Герой книги ищет дешевую квартиру, от чего и обращает пристальное внимание на частные объявления. На воротах одного дома он читает: «Ат даеца внаймы угал, на втором дваре, впадвале, а о цене спра-сить квартерной хозяйке Акулины Федотовне». Войдя в дом, герой рассказа видит еще более удручающую картину: «запестрели отрывочные надписи вывесок, которыми был улеплен дом изнутри с такою же тщательностию, как и снаружи: делают троур и гробы и на прокат отпускают, медную и лудят; из иностранцев Трофимов; русская привилегированная экзаменованная повивальная бабка Катерина Брагидини; пансион; Александров в приватности Куприянов. При каждой вывеске изображена была рука, указующая на вход в лавку или квартиру, и что-

²¹ Гоголь Н.В. Мертвые души. Том первый [Электронный ресурс] // Интернет Библиотека Алексея Комарова. – Режим доступа: <http://www.ilibrary.ru/text/78/p.2/index.html>. - Загл. с экрана (дата обращения: 20.02.2016).

нибудь поясняющее самую вывеску: сапог, ножницы, колбаса, окорок в лаврах, диван красный, самовар с изломанной ручкой, мундир»²².

Характерной особенностью вывесок начала XIX века является изображение не предмета, а действия. Над мясными лавками появляются картины бойни вместо просто быков или кур. Над мастерской по пошиву одежды для кучеров можно было увидеть извозчика, снимающего шляпу перед прохожими. У галантерейной лавки – продавца, любезничающего с клиенткой. Однако встречались сюжеты вывесок, совершенно несоответствующие рекламируемому заведению. «При одной из кондитерских на Невском проспекте представлены были Азиятцы огромного роста, дама и кавалер, в национальной одежде; они читали “Санкт-Петербургские ведомости”»²³. Согласно «вывесочной моде» первой половины XIX века особой популярностью пользовались простые надписи с металлическими буквами. В тоже время наряду с живописными и «шрифтовыми» вывесками торговцы продолжают использовать «эмблематическую рекламу»: изображения перчаток, сапог, ключей и пр.

Во второй половине XIX века на смену плоским шрифтам приходят объемные буквы. Особой же популярностью пользовались «вывески с изображением букв, имитирующих объем», нередкими были и «вывески с действительно объемными буквами <...>. Фон такой вывески изготавливался из листового железа, покрашенного масляной краской, а накладные буквы – из разных металлов: цинка или «английской белой жести». Также встречались буквы, изготовленные из папье-маше или деревянные»²⁴.

К концу XIX века вывеска в России начинает переживать период подъема. Развитие капитализма привело к открытию большого количества новых магазинов, ресторанов и мастерских. В это время вывеска становится не просто средством

²² Некрасов Н.А. Петербургский углы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nikolai-nekrasov.ru/proza/015.html>. Загл. с экрана. (дата обращения: 23.02.2016).

²³ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана. (дата обращения: 28.01.2016)

²⁴ Сазиков А.В., Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 191.

информации, а инструментом конкурентной борьбы. Предприниматели начинают связывать коммерческий успех заведения с удачной вывеской.

В 1880-е годы уже можно было встретить на улицах Санкт-Петербурга первые рекламные щиты, афишные тумбы, крышные рекламные установки. В связи с электрификацией города, реклама занимает место и на уличных фонарях. В тоже время появилась реклама на городском транспорте – конке, которая, как правило, была увешана рекламными афишами. Магазиновая реклама также заметно расширила свои функции. Если раньше она лишь указывала на место нахождения того или иного магазина, указывала его специализацию, то к концу XIX века средства привлечения внимания широкой публики приобрели значительно более разнообразный характер. «Например, магазин Позднякова (Апраксин Двор) в конце XIX столетия украшали девять текстовых щитов с надписями, размещенных по горизонтали и вертикали здания: “Фирма Николая Ивановича Позднякова существует с 1840 г.”; “Склад мануфактурных товаров”; “Шелковые шерстяные и бумажные ткани”; “Бархатные ковры и скатерть”; “Ковровые шелковые байковые и пуховые платки”; “Мебельные материи”; “Гардинные материи”; “Сукно, трико, фланель разных фабрик. По фабричным ценам”; “Цены без запроса”»²⁵. В те же годы можно было нередко встретить и креативные решения. В качестве примера мы хотели бы привести надпись на здании компании Зингер на Невском пр., д. 28, которая гласила: «Не покупайте товар фирмы Зингер, (а ниже значительно более мелким шрифтом) пока не убедитесь, что это самый лучший товар»²⁶.

Владельцы крупнейших магазинов Санкт-Петербурга молниеносно внедряли последние технические новшества. «Так, с появлением электричества магазины начали использовать различные световые эффекты, звезды и гирлянды из электрических лампочек в витринах и пр. В Петербурге

²⁵ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 28.01.2016).

²⁶ Михайлова В.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sale/brend-imidj-reklama/afisha-plakat-vyiveska-36448.html>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.02.2016).

тон задавал Гостиный Двор, где покупателями была самая изысканная публика. Именно в Гостином Дворе впервые появились узкоспециализированные магазины: не просто продавалась, например, одежда отдельно от обуви, но отдельно продавалась одежда для духовных лиц, отдельно — для лакеев, отдельно — для кормилиц и т. д.»²⁷.

Востребованность «вывесочных дел мастеров» во второй половине XIX века приносит им известность. Так в историю наружной рекламы Санкт-Петербурга вошел Константин Грушин, создатель школы живописцев-вывесочников и Василий Степанов, мастер по вывескам модных магазинов, характерной чертой которого являлось изображение человеческих фигур с вытянутыми пропорциями.

Несмотря на популярность частных вывесочных направлений, в городской наружной рекламе сложилось значительное число канонов. Так, например, почти все прачечные украшались одним сюжетом: гладилицца стоит у доски с утюгом, с которой свисает рукав мужской сорочки. Каноническими стали и вывески кондитерских — на темном фоне изображались расписанные золотистой краской пирожные и баранки.

К концу XIX века на смену деревянной основы вывески приходит металлическая, а наиболее популярным вывесочным материалом становится железо, которое предварительно смазывалось льняным маслом для более прочного сцепления с краской. Завершающее покрытие вывески тонким слоем олифы защищало «наружку» от сырости и придавало ей больше блеска²⁸.

К характерным особенностям вывесочной живописи конца XIX века можно отнести высокую плотность предметов (обилие различных предметов на одной вывеске), стремление авторов к реалистичности, использование ярких, чистых красок. Несмотря на то, что ремесленническая отрасль живописцев-вывесочников к концу XIX века достигла высокого уровня

²⁷ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана. (дата обращения: 28.01.2016).

²⁸ Сазиков А.В., Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. — М.: Изд-во Русский Мир, 2013. — С. 189.

мастерства, в это же время живописная вывеска постепенно теряет свою популярность, а главенствующую роль на центральных улицах Санкт-Петербурга начинают играть вывески совершенно другого типа. С каждым годом вербальная составляющая наружной рекламы все больше вытесняла графику, а к концу XIX века именно текст стал «определяющим компонентом центральных улиц»²⁹.

На рубеже веков в России появилась реклама на тротуарах. «Владельцы крупных магазинов и банков перед фасадами часто делали особые тротуары из метлахских керамических плиток, мраморной крошки, асфальта и даже гранитных плит»³⁰. Как правило, на подобных тротуарах размещались надписи, выложенные из камня или плитки, с указанием названия той или иной фирмы.

§1.1.3.

XX . ()

Как можно судить по дошедшим до наших дней фотографиям центральных улиц Санкт-Петербурга, однообразие в наружной рекламе, а именно вывесках добивались за счет ухода от реализма к четко выверенным и графически безукоризненным шрифтовым композициям (см. приложения №4-6). Хотя шрифтовые вывески появились в XVIII веке, именно в начале 1900-х они заняли лидирующее место на фасадах всех зданий Санкт-Петербурга.

Улицы города сильно изменились после октябрьского переворота 1917 года. На фасадах остались лишь останки рекламных вывесок, которые тускнели и ветшали еще многие последующие годы. Однако во время НЭПа вывески получили новую жизнь. Летом 1921 года для мелкой

²⁹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/index.php/medya/elektronnaya-biblioteka-po-zhurnalistike/175-istoriya-reklamy-spb-piter-2002-304-s-uchenova-v-v-starykh-n-v>. Загл. с экрана. (дата обращения 02.04.2016)

³⁰ Ривош Я.Н. Время и вещи. Очерки по истории материальной культуры в России начала XX века. –М.: Искусство, 1990. – С.9.

промышленности был введен упрощенный порядок регистрации³¹, а к весне следующего года Всероссийский Центральный Исполнительный Комитет (ВЦИК) с изданием декрета «Об основных частных имущественных правах» утвердил правовые гарантии для частной собственности³². Так в городе появились первые экспериментальные работы конструктивистов, а в 1930 г. вывесочные артели, сохранившиеся с конца прошлого столетия, объединились и образовали фабрику свето-художественных работ. С этого времени оформление вывесок в России и в частности в Санкт-Петербурге перешло на промышленную основу. Уже в 1932 г. впервые на территории Советского Союза фабрика выпустила первые газосветные вывески. К середине XX века газосветным конструкциям уделяют все большее внимание, а их развитие начинает стимулировать на высочайшем уровне. Так в 1956 году было разослано Циркулярное письмо Минторга СССР № 098 «О развитии газосветной торговой рекламы». Согласно этому документу утверждалась инструкция по обращению с газосветными вывесками и требования к их установке³³. Особой приметой того времени становится распространение газосветных вывесок-кронштейнов, которые изготавливались с использованием сдвоенных установок, что позволяло читать надпись с двух сторон. С конца 1960-х гг. на территории всего Советского Союза широко распространились наборные типовые вывески, состоявшие из формованных пластмассовых букв³⁴. Хотелось бы также

³¹ Исаева И.А. История государства и права России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1014_page_69.html. Загл. с экрана. (дата обращения: 27.04.2016).

³² Об основных частных имущественных правах, признаваемых в РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР. Декрет ВЦИК от 22.05.1922 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://lawrussia.ru/texts/legal_586/doc586a672x232.htm (дата обращения: 01.03.2016).

³³ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 198.

³⁴ Зубань А.Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России [Электронный ресурс] // Universum: филология и искусствоведение. №10. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-stilisticheskiy-analiz-razvitiya-naruzhnoy-reklamy-v-rossii>. (дата обращения: 26.02.2016). С. 8.

отметить и тот факт, что вывесочные нормативы практически не менялись на протяжении полувека – с 1950-х до начала 1990-х годов.

Особую популярность в XX веке приобрел такой тип наружной рекламы, как рекламный щит. В 1920-х годах рекламные фанерные щиты встречались на крышах киосков, остановочных павильонах, зданий, а также в виде отдельно стоящих конструкций. Среди главных тем монументальных панно того времени были коммунистические лозунги и портреты политических лидеров. Исключение составляла лишь реклама кинофильмов. К 1960-м годам на улицах города появляются фанерные щиты, закрепленные на металлическом арматурном каркасе. В 1990-х же годах появляются первые экстендеры.

После октябрьского переворота популярность приобретают и транспаранты-перетяжки. Одним из первых упоминаний о перетяжках в Санкт-Петербурге и России служит замечание поэта Александра Блока в 1918 году: «От здания к зданию протянут канат, на канате плакат: «Вся власть Учредительному собранию»»³⁵. Как полагает искусствовед А.В. Сазиков, технология изготовления перетяжек была позаимствована у временных вывесок³⁶. К середине XX века перетяжки стали чуть ли не обязательным элементом любого городского праздника.

В 1970-х годах на улицах города появляются первые электронные табло «Публиколор». В советское время все рекламные силы были направлены на транслирование коммунистических идей и ценностей. Лишь в период перестройки с появлением кооперативов индивидуального предпринимательства открылась новая страница в истории и развитии отсеченной наружной рекламы. С 1989 г. начинает формироваться рекламный рынок Санкт-Петербурга, появляется конкуренция между рекламными агентствами. На рубеже веков наружная реклама приобрела «новую

³⁵ Блок А.А. Двенадцать. – СПб., 1918. – С.31.

³⁶ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 307.

концептуальную основу»³⁷, а ее дальнейшее развитие было обеспечено за счет внедрения новых форм, типов и средств. В качестве заключения к параграфу о наружной рекламе во времена Советов мы хотели бы привести слова Владимира Маяковского: «В СССР все должно работать на пролетарское благо. Думайте о рекламе!»³⁸.

§1.1.4.

XXI

Научно-технический прогресс, развитие науки на нужды бизнеса, рост общественных потребностей и жажда инноваций способствовали появлению новых типов конструкций. К началу 2000-х активно начала распространяться нестандартная наружная реклама. К числу первых подобных проектов можно отнести щиты 6х3 м с плоскими выносными элементами из фанеры, прикрепленные вплотную к конструкции. Следующим этапом в развитии «наружки» стало использование светодиодов и диодной динамики. Именно внедрение диодов значительно расширило возможности наружной рекламы. С их помощью агентства начали продумывать различные эффекты, задавать динамику в рекламу.

Сегодня основным видом наружной рекламы являются отдельно стоящие конструкции – «щиты, стенды и иные технические объекты стабильного территориального размещения, установленные на отдельно стоящих опорах на земельных участках»³⁹. В Санкт-Петербурге 2016 года

³⁷ Зубань А.Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России [Электронный ресурс] // Universum: филология и искусствоведение. №10. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-stilisticheskiy-analiz-razvitiya-naruzhnoy-reklamy-v-rossii>. (дата обращения: 26.02.2016). С. 9.

³⁸ Маяковский В.В. Сбор. соч. – М.: Правда, 1978. Т. 11. – С. 184.

³⁹ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016).

можно встретить следующие типы рекламных конструкций малого, крупного и особо крупного формата.

К малым форматам относятся:

- лайтпостеры (ситилайты или сити-форматы) – конструкции с двумя информационными полями. Они располагаются на тротуарах или на прилегающих к тротуарам газонах. Размер одного информационного поля составляет 1,2х1,8 м, а внешние габариты панели не превышают 1,7х2,3 м. Высота стойки варьируется от 80 до 120 см. Лайтпостеры оснащены внутренней подсветкой⁴⁰. Отдельно выделяются лайпостеры ПОГТ – рекламные конструкции, совмещенные с павильонами ожидания городского пассажирского транспорта⁴¹. Изначально «сити-формат был вариантом информационного стенда, на одной стороне которого обычно размещалась карта города или другая городская информация, а на другой – реклама. Однако со временем реклама заняла и вторую, информационную сторону»⁴²;
- линзы – рекламные конструкции, состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля, размер которых составляет 0,8х1,2 м⁴³. Облицовка линз состоит из безопасных материалов и имеет различные цветовые исполнения⁴⁴;

⁴⁰ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama> (дата обращения 27.02.2016).

⁴¹ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 4.

⁴² Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие. – М.: Изд-во Солон-Пресс, 2014. – С. 81.

⁴³ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.201 №266 [Электронный ресурс]. Режим

- тумбы (пиллары) представляют собой круглые или двух- и трехсторонние конструкции с рекламными полями⁴⁵. Размер одного информационного поля может составлять 1,2х1,8 м или 1,4х3,0 м⁴⁶. В рекламные конструкции могут быть также встроены различные элементы городской среды⁴⁷;
- панели-кронштейны – двусторонние консольные плоскостные объекты наружной рекламы, которые устанавливаются на опорах не ниже 2,3 м. Размер одного информационного поля составляет 0,8х1,2 м, а внешние габариты панелей-кронштейнов не превышают 1,7х2,3 м⁴⁸.

К крупным форматам наружной рекламы относятся:

- театральные афишные стенды представляют собой рекламную конструкцию с одним или двумя информационными полями. Также как и лайтпостеры они располагаются на тротуарах или на прилегающих к тротуарам газонах. Размер одного информационного поля театральных афишных стендов составляет 3,0х1,8 м⁴⁹;

доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 5.

⁴⁴ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama> (дата обращения 27.02.2016).

⁴⁵ Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие. – М.: Изд-во Солон-Пресс, 2014. – С. 86.

⁴⁶ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 5.

⁴⁷ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama> (дата обращения 27.02.2016).

⁴⁸ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama> (дата обращения 27.02.2016).

⁴⁹ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе,

- ситиборды – рекламные конструкции с внутренней подсветкой, имеющие одну или две поверхности. Ситиборды состоят из фундамента, каркаса строго серого цвета и информационного поля размером 3,6х2,6 м, оснащены подсветкой⁵⁰;
- суперсайты имеют внешние поверхности двух или трех информационных полей, размеры которых составляют 12,0х5,0 м, 15,0х5,0 м или 12,0х3,0 м⁵¹. Опорные стойки выполнены из прямоугольных или круглых профильных труб (от 60 до 160 см). Высота стоек варьируется от 7 до 20 м. Цветовое решение стоек – исключительно серый. Рекламные конструкции также имеют внешнюю или внутреннюю подсветку⁵²;
- биллборды (билборды) представляют собой конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации, которые состоят из фундамента, каркаса и двух информационных полей размером 6,0х3,0 м или 8,0х4,0 м. Биллборды могут быть также совмещенными и иметь четыре информационных поля (Т-образные щиты)⁵³. Опорные стойки выполнены из

находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 4.

⁵⁰ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 6.

⁵¹ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 6.

⁵² Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaaya-reklama>. – Загл. с экрана. (дата обращения 27.02.2016).

⁵³ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе,

прямоугольных или круглых профильных труб (от 15 до 75 см). Высота стоек варьируется от 2,5 до 7 м. Биллборды также имеют внутреннюю или внешнюю подсветку⁵⁴;

- дисплеи (светодиодные экраны) – рекламные конструкции, состоящие из «фундамента (в случае установки на земельном участке), каркаса и одного информационного поля площадью не более 60 кв. м». Экраны представляют собой «конструктивно единую плоскость, состоящую из полноцветных газоразрядных панелей, электроламп и/или иных электрических устройств, как правило, прямоугольной формы»⁵⁵;
- щиты-УД, рекламные конструкции с двумя информационными полями, площадь которых не превышает 50 кв. м⁵⁶.

К особо крупным форматам наружной рекламы относятся:

- магистральные щиты, которые размещаются вдоль проезжих частей автомобильных дорог. Площадь информационного поля подобных щитов не превышает 450 кв. м⁵⁷;

находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 7.

⁵⁴ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaaya-reklama>. – Загл. с экрана. (дата обращения 27.02.2016).

⁵⁵ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 7.

⁵⁶ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 8.

⁵⁷ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим

- арки – рекламные конструкции, размер информационных полей которых может составлять 24х5 м или 12х5 м. Опорные стойки арок выполнены из прямоугольных или круглых профильных труб (от 60 до 160 см). Цвет стоек – исключительно серый, а высота варьируется от 7 до 20 м⁵⁸.

§1.2.

-

§1.2.1.

XVIII-XX

История законодательного регулирования наружной рекламы берет начало в середине XVIII века. Стремительное распространение вывесок в Петровскую эпоху привело к появлению первых правительственных указов, которые внесли ряд требований к форме и содержанию наружной рекламы того времени. В 1746 году вышел Сенатский указ об исключении из надписей над питейными заведениями слова «казенной»: «Правительствующий Сенат имея рассуждение, что в Санкт-Петербурге и в Москве при кабаках во многих местах выстановлены доски, на которых подписано: казенной питейный дом, того ради Приказали: от ныне на тех досках писать токмо питейный дом, не именовав казенным»⁵⁹.

В середине XVIII века, во время царствования Елизаветы Петровны неказистость большинства вывесок привела к появлению в 1749 году нового указа, согласно которому запрещалось малевать на стенах домов и отдельных

доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 8.

⁵⁸ Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama>. – Загл. с экрана. (дата обращения 27.02.2016).

⁵⁹ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 326.

конструкциях примитивные картинки, а вместо этого следовало ограничиться шаблонными надписями: «в сем доме питейная продажа» и «в сем доме табашная продажа», «а других никаких непристойных знаков не выставлять»⁶⁰. Спустя 4 года императрица приказала и вовсе снять все вывески с главных улиц. «Полиция несколько дней уничтожала вывески, но вскоре успокоилась, и все пошло по-старому»⁶¹.

Первый законодательный акт, регламентирующий правила размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге, связан с именным указом Екатерины II 1770 года, в котором было подробно изложено, где и какие вывески дозволяется распространять. Однако уже 1785 г. императрица издала «Жалованную Грамоту на права и выгоды городам Российской Империи», которая давала значительные свободы торгово-промышленному сословию, в том числе – право «иметь по домам лавки и в них торговать» в любом месте города, на любой улице. «Не делается никакой разницы между жильцами, — говорилось в Грамоте. — Все принимаются — лишь бы платили деньги»⁶². С тех пор вывеска официально получает «права гражданства», становится непременным атрибутом городского пейзажа.

Спустя 50 лет император Николай II в 1830-х годах обратил внимание на качество вывесок в Санкт-Петербурге и, будучи сильно удрученным несовершенным исполнением «наружки», распорядился написать «образцовую» вывеску. Новый дизайн император утверждал лично. Мы хотели бы отметить, что вмешательство Николая II оказалось необычно результативным. Французский поэт, критик и страстный любитель путешествий Теофиль Готье в своих очерках отразил: «Если Невский проспект красив, то поспешим добавить, что он пользуется своей красотой.

⁶⁰ Сергеев М.К. Биографии рекламы // Реклама. – 1971. – № 3. – С. 22.

⁶¹ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. Загл. с экрана. (дата обращения: 28.01.2016).

⁶² Грамота на права и выгоды городам Российской империи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/gorgram.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 29.01.2016).

На этой фешенебельной улице чередуются дворцы и магазины. Нигде, может только еще в Берне, вывеска не выполнена столь великолепно, как здесь»⁶³.

К XIX в. вывески в России находились под контролем городского начальства. Эскиз вывески представляли градоначальнику с точным указанием места ее размещения на фасаде, а также размера и текста. Подобные требования не позволяли вывескам появляться на улицах Санкт-Петербурга стихийно и бесконтрольно.

Следующим законодательным актом, повлиявшим на размещение наружной рекламы в городе, стало Постановление Народного Комиссара Внутренней Торговли СССР в 1935 году, которое утверждало правила устройства и содержания магазинных вывесок. Согласно Постановлению, вывески становились неотъемлемым атрибутом любой предпринимательской деятельности: «все магазины обязаны иметь на фасаде занимаемых ими помещений вывеску»⁶⁴, а также вводился регламент размещения рекламного текста и его содержания, использования определенные материалов, минимального размера и рекомендуемых цветовых решений для вывесок. «Вывеска должна быть красиво оформлена и надписи на ней должны быть написаны четким, ясным и понятным шрифтом». Советская власть осознавала высокую роль влияния рекламы на потребительское поведение, в связи с чем, издала требование о рекламировании товаров, не пользующихся должным спросом: «В условиях всемерного развертывания товарооборота необходима широкая информация потребителей об имеющихся в продаже товарах, особенно новых и еще малоизвестных населению»⁶⁵.

Несмотря на ряд предоставляемых свобод, реализация любой рекламной деятельности была полностью подконтрольна политики правящей партии СССР, что доказывает Постановление ЦК КПСС от 06.02.1988 №179

⁶³ Павлова Г. Русская живописная вывеска // Наружная реклама России. – 1998. - №4. – С. 60.

⁶⁴ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 349.

⁶⁵ Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 358.

«О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы»: «Рекламную деятельность следует вести в неразрывной связи с пропагандой экономических, научно-технических и социальных достижений СССР. Реклама должна стать развитой отраслью внешнеэкономического комплекса страны»⁶⁶.

В середине 1980-х годов советским правительством был издан «Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих», который утверждал определенные требования к рекламным специальностям. Так, например, исполнитель художественно-оформительских работ 3-го разряда мог лишь готовить поверхность под рекламные щиты или расписывать рисунок не более чем в 3 цвета. Однако исполнитель художественно-оформительских работ высшего, 6-го разряда был вправе уже готовить многоцветные рекламные щиты, работать с элементами декоративного оформления площадей и улиц. Изготовлением особо сложных или уникальных макетов, разработкой и проверкой соответствия готовых макетов, сдачей макетов заказчику мог заниматься исключительно специалист макетно-модельного проектирования 6-го разряда⁶⁷.

Острое противоречие между центральной союзной властью и новоизбранной «на местах» привело к неминуемому процессу распада Советского Союза. Так 26 декабря 1991 года Советом Республик Верховного Совета СССР была принята декларация о прекращении существования союза. Вскоре Российская Федерация была официально признана продолжателем СССР во всех правовых отношениях⁶⁸. Волна финансовых банкротств,

⁶⁶ О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы. Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 06.02.1988 №179 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lawru.info/dok/1988/02/06/n1180303.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 05.04.2016).

⁶⁷ Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lawru.info/dok/1985/04/18/n1182599.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 05.04.2016).

⁶⁸ Ларина К. Дело Михаила Супруна: история политических репрессий как вторжение в частную жизнь [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. – 2011. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/kulshok/822592-echo/#element-text>. – Загл. с экрана. (23.04.2016).

прокатившаяся по всей стране, привела к выходу 10 июня 1994 года Указов Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Указы установили ряд ограничений для рекламирования сферы финансовых услуг, а также ввели контроль над рекламной деятельностью на государственном уровне. Президентские указы не предотвратили распространение недобросовестной рекламы в связи с чем, год спустя, 14 июня 1995 года Государственной Думой был принят первый Закон РФ «О рекламе», который стал центральным нормативно-правовым актом, регламентирующим любую рекламную деятельность на территории России.

Новый закон впервые дал определения понятиям рекламы и основных участников рекламного процесса. Статья 14 Федерального закона №108 «О рекламе» была полностью посвящена особенностям наружной рекламы. До 2005 года в закон «О рекламе» и в частности в Статью 14 «Особенности наружной рекламы» вносились правки и дополнения, что объяснялось активным развитием экономики и расширением рынка. Однако даже с учетом всех редакций наружная реклама не контролировалась должным образом. Вся Статья 14 представляла собой всего 3 правила:

1. «Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения»;
2. Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения, согласованного с рядом органов;
3. «Распространение наружной рекламы путем установки на территории здания, сооружения <...> осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество»⁶⁹.

⁶⁹ О рекламе. Федеральный закон от 18.07.1995 №108-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_7234/0ccb829c456ed680f9dc7249a78159eaaed82944/. – Загл. с экрана. (дата обращения 26.04.2016).

Правительство Санкт-Петербурга, наблюдая за бурным развитием рекламной индустрии, приняло решение о создании 26 мая 1992 года государственного унитарного предприятия, получившего название «Городской центр размещения рекламы» (СПб ГУП «ГЦРР»). Целью «ГЦРР» обозначалось упорядочивание рекламно-информационной деятельности в «вопросах размещения объектов наружной рекламы»⁷⁰. Со дня своего основания «ГЦРР» проводит разъяснительные работы с рекламными агентствами, а также контролирует размещение объектов наружной рекламы⁷¹.

§1.2.2.

XXI

В 2001 году при губернаторе Санкт-Петербурга Владимире Анатольевиче Яковлеве вышло Распоряжение Администрации города №894-ра, согласно которому вывески впервые были отнесены к категории информационного оформления организаций и индивидуальных предпринимателей, однако, сохранялась их рекламная направленность. Под вывесками понимались «рекламоносители, предназначенные для доведения до сведения потребителей информации о профиле предприятия, его фирменном наименовании, зарегистрированном товарном знаке»⁷².

В 2005 году закон «О рекламе», принятый в 1995 году, окончательно перестал отвечать требованиям бурно растущего рекламного рынка, поэтому 22 февраля 2006 года Государственная Дума приняла второй по счету закон «О рекламе», который был одобрен Советом Федерации 3 марта того же года.

⁷⁰ История. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/o-tsentre/istoriya>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).

⁷¹ История. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/o-tsentre/istoriya>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).

⁷² Правила размещения и эксплуатация объектов наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=377>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.04.2016).

Согласно закону, под наружной рекламой понимается реклама, размещенная с «использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения <...>, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта»⁷³. Закон «О рекламе» 2006 года строго регламентирует установку и эксплуатацию рекламной конструкции, вводит торги для заключения договоров на рекламные конструкции, утверждает процесс согласования схемы рекламной конструкции с органами местного самоуправления.

Год спустя вышло Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2006 №1135 «Об утверждении правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге», согласно которому вывески приравнивались к элементам ориентирующей информации⁷⁴. В 2009 году было принято следующее Постановление Правительства №416 о внесении изменений в Постановление от 14.09.2006, где вывески были обозначены «дополнительными элементами и устройствами фасадов зданий и сооружений, содержащими сведения информационного характера»⁷⁵. В последнем Постановлении также обозначался регламент согласования «дополнительных элементов и устройств на фасадах зданий и сооружений», а

⁷³ О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.03.2016).

⁷⁴ Об утверждении правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2009 №1135 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ppt.ru/newstext.phtml?id=14754>. – Загл. с экрана. (дата обращения 14.04.2016).

⁷⁵ О внесении изменений в Постановление №1135 от 14.09.2006. Постановление Правительства Санкт-Петербурга №416 от 16.04.2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://markadver.ru/zakonodatelstvo_sankt-peterburga_v_. – Загл. с экрана. (дата обращения 23.04.2016).

именно с Комитетом по градостроительству и архитектуре Правительства Санкт-Петербурга.⁷⁶ Разграничение понятий рекламы и иной информации прокомментировала Федеральная антимонопольная служба в письме от 16 марта 2006 года №АК/3512: «указание на здании в месте нахождения организации ее наименования <...> относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом “О защите прав потребителей”, следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения»⁷⁷. Также согласно Приложению №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга от 30.04.2014 №4-Н, крышные установки и брандмауэры, ранее относившиеся к типам наружной рекламы, отныне приравниваются к «объектам для размещения информации»⁷⁸. Соответственно, ни к вывескам, ни к крышным установкам, ни к брандмауэрам (настенным щитам) не применяются требования Федерального закона «О рекламе».

В апреле 2007 года администрация города приняла решение о демонтаже всех крупногабаритных рекламных конструкций (более 3х6 м), располагающихся в центре города. Одним из ключевых аргументов выступило заявление об искажении архитектурного облика культурной столицы подобными конструкциями. Мы хотели бы обратить внимание на тот факт, что муниципальные органы власти видели урон для города исключительно в отдельно стоящих щитах. Пристальное внимание было привлечено к Лиговскому и Московскому проспектам. К ноябрю того же

⁷⁶ Вопросы и ответы. Комитет по градостроительству и архитектуре [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/faq/reklama?1>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.04.2016).

⁷⁷ О разграничении рекламы и иной информации. Письмо ФАС от 16.03.2006 №АК/3512 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_62394/. – Загл. с экрана. (дата обращения: 28.04.2016).

⁷⁸ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 16.04.2016). С. 16.

года большая часть щитов на этих улицах была уже демонтирована. В одно время с кампанией по демонтажу рекламных конструкций была создана рабочая группа, в состав которой вошли крупные игроки рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга. Одним из результатов совместной работы администрации города, сотрудников Федеральной антимонопольной службы и представителей бизнес-сообщества стала разработка единой концепции «наружки» в северной столице. Ключевая идея – Санкт-Петербург несет особую архитектурную, культурную и историческую ценности, поэтому правила размещения рекламных конструкций требуют должного соответствия статусу города. Неоднократно крупнейшие рекламодатели Санкт-Петербурга выражали свою солидарность с политикой властей, «придерживаясь принципа “Особый город – особые правила”»⁷⁹. Причины ужесточения законов по размещению наружной рекламы разъяснила управляющий партнер «Ньюформ Интернешнл» Севиль Эфендиева: «Операторы рынка наружной рекламы – компании, которые не являются новичками в бизнесе. Они работают долгие годы, более 20 лет. Однако часть из них так и не вышла на новую, качественную составляющую бизнеса. Вместо отказа от «фанеры» и инвестирования средств в современные инновационные технологии они продолжали наращивать количественную сеть традиционных технологий»⁸⁰.

В 2009 году Верховный суд постановил обязательное исполнение государственного стандарта Р 52044-2003 для наружной рекламы, принятый в 2003 году. Однако, как отметила депутат Законодательного Собрания Марина Шишкина, до 2014 года «исполнительная власть его игнорировала», а схемы размещения более чем 9 тыс. рекламных конструкций были утверждены и вовсе с нарушениями положений государственного

⁷⁹ Рогатов А. Мятёжный Питер 2007 // Наружная реклама России. – 2007. - № 11. – С. 18-19.

⁸⁰ Коштыян С. Судьба рекламы глазами эксперта // Наружная реклама России. – 2012. – 12. – С. 10.

стандарта⁸¹. Вопросы по соблюдению требований ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» продолжались до весны 2016 года.

Зимой 2014 года Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации разработал схему размещения рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. В схеме регламентировалось размещение следующих типов отдельно стоящих рекламных конструкций: лайтпостеров, театральных афишных стендов, линз, тумб, ситибордов, суперсайтов, биллбордов, рекламных конструкций, совмещенных с павильонами ожидания городского транспорта, дисплеев, щитов-арок, магистральных щитов и щитов-УД. Согласно документу, на территории города правомерными признавались 10346 отдельно стоящих рекламных конструкций⁸². Уже в апреле того же года было опубликовано постановление Правительства Санкт-Петербурга №266 «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга»⁸³. В регламент размещения отдельно стоящих рекламных конструкций не вошли щиты-арки, а рекламные конструкции, совмещенные с павильонами

⁸¹ Асанова А. ГОСТ на смерть наружной рекламы [Электронный ресурс] // Фонтанка. – 2015. – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2015/10/09/169/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 18.03.2016).

⁸² Схема размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности города Санкт-Петербурга. Приложение к Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 30.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2014/01/30/Prilozhenie-k-postanovleniju-ob-utverzhdenii-shem_.pdf. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.04.2016).

⁸³ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.04.2016).

ожидания городского транспорта были переименованы в лайтпостеры, совмещенные с павильонами ожидания городского транспорта. Как следует из утвержденной схемы, законными признаются лишь 9692 рекламные конструкции. Если сравнивать с проектом схемы от января 2014 года, то наибольшие потери претерпели Василеостровский (количество рекламных конструкций сокращено на 191 единицу) и Центральный (количество рекламных конструкций было сокращено на 244 единиц) районы, а без потери количества отдельно стоящих рекламных конструкций обошлись Колпинский, Кронштадский и Курортный районы⁸⁴. Однако «по сравнению с предыдущей действовавшей схемой, точек, на которых может размещаться реклама, стало примерно на 35% меньше. И значительнее всего сокращение в центральных районах»⁸⁵, – прокомментировал Александр Лобков, занимающий в то время пост главы Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. Согласно документу, наименьшее количество рекламных конструкций предусмотрено в Кронштадском районе – всего 8, из которых 6 биллбордов и 2 совмещенных с павильонами ожидания городского транспорта лайтбокса. Наибольшее количество утверждено в Московском районе, а именно 1317 единиц отдельно стоящих рекламных конструкций⁸⁶.

Постановлением Правительства Российской Федерации 1 марта 2016 года ГОСТ Р 52044-2003 о наружной рекламе на автодорогах должен был вступить в силу для обязательного исполнения, что могло привести к катастрофическим последствиям для отечественного рынка наружной

⁸⁴ Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2016 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016).

⁸⁵ Асанова А. Уличную рекламу урежут на треть [Электронный ресурс] // Фонтанка. – 2014. – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2014/04/22/217/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 18.03.2016).

⁸⁶ Документы. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/dokumenty>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).

рекламы. Однако представители бизнеса сумели найти определенный компромисс с чиновниками и сохранить отрасль outdoor-рынка.

Полтора года сфера наружной рекламы России находилась под двойным дамокловым мечом: значительное ухудшение экономической обстановки в стране в целом и заявленное вступление в силу государственного стандарта. Если на первое обстоятельство участники рынка не могли повлиять, то на ликвидацию второй угрозы бросили внушительные силы. В связи с тем, что в качестве заинтересованных лиц в эффективной и бесперебойной работе сегмента наружной рекламы выступают не только собственники компаний, занимающиеся непосредственно производством, установкой и размещением outdoor-рекламы, но и рекламодатели, региональные органы власти, получающие внушительные доходы в городские бюджеты от сдачи в аренду рекламных площадей, правительство не смогло проигнорировать эти сигналы.

В сентябре 2015 года Правительство Российской Федерации получило обращение от глав Москвы и Санкт-Петербурга с просьбой смягчить требования государственного стандарта, согласно которому рекламные конструкции было бы запрещено размещать на разделительной полосе, а также над дорогами и ближе пяти метров от края проезжей части. Большинство экспертов рынка outdoor-рекламы выразили беспокойство о возможных катастрофических последствиях. Согласно проведенному ими исследованию, вне закона могли оказаться до 95% всех рекламных конструкций, установленных на территории Российской Федерации. В Санкт-Петербурге могли бы остаться всего 146 рекламных места. Проведенные исследования также не показали необходимость в столь жестких требованиях к размещению наружной рекламы⁸⁷.

В результате многочисленных обращений с просьбой о пересмотре положений государственного стандарта, которые исходили от политиков, представителей бизнеса, СМИ и специалистов отрасли, федеральные органы

⁸⁷ Логачев В. Нам не страшен этот ГОСТ! // Наружка. – 2016. - № 4. – С. 14.

власти решили пойти на определенный компромисс. Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Игорь Шувалов поручил подготовить постановление, согласно которому соблюдение ГОСТ Р 52044-2003 о наружной рекламе станет обязательным по отношению ко всем существующим рекламным конструкциям лишь с 1 января 2020 года. Стоит также отметить, что установка новых рекламных конструкций с 1 марта текущего года допускается уже исключительно при исполнении всех положений государственного стандарта. В январе 2016 года при Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии была также собрана специальная рабочая группа, деятельность которой была направлена на подготовку ряда изменений в государственный стандарт. Руководитель Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии подписал Приказ от 29 февраля 2016 года, согласно которому Изменение №3 ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» утверждается для добровольного применения с датой введения в действие 1 марта текущего года.

Несмотря на активную деятельность правительства Санкт-Петербурга по урегулированию вопросов размещения наружной рекламы и объектов информирования, ежегодно демонтируются тысячи незаконно установленных конструкций. Так, например, в прошлом году администрация города запустила сервис поиска установленной наружной рекламы по разрешению Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. Доступ в базу данных обеспечивается при помощи синхронизации персональных сведений из социальных сетей. Для получения полной информации о конструкциях необходимо указать улицу и номер дома. Система отображает какие компании на какие конструкции и когда получили официальное разрешение от уполномоченного органа. В том случае, если дом не отображен в базе, однако, на нем установлено какие-

либо конструкции, на сайте можно оставить заявку на проверку дома. Введенная система позволяет более оперативно и детально отслеживать нарушения и применять соответствующие меры. Только с января по апрель текущего года через сервис поступило 854 сообщения с требованием о проверке законности той или иной конструкции⁸⁸.

§1.2.2.1.

В соответствии со Статьей 19 ФЗ «О рекламе» и с Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 №904 правом выдачи разрешения или отказа на установку рекламной конструкции обладает исключительно Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. Согласно приложению, к распоряжению Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации от 30.03.2012 №16-р с учетом последней редакции от 17.11.2015 №77-р, государственная услуга по выдаче разрешения на установку рекламной конструкции предоставляется на основе Административного регламента. Техническим обеспечением по выдаче разрешений занимаются подведомственные государственные казенные учреждения «Городская реклама и информация» и «Многофункциональный центр предоставления государственных услуг» (МФЦ). Выдача разрешения возможна лишь в случае согласования проекта рекламной конструкции со следующими исполнительными органами государственной власти Санкт-Петербурга: с Комитетом по градостроительству и архитектуре (для подтверждения соответствия конструкции Генеральному плану города и внешнему облику сложившейся застройки), с Комитетом по государственному контролю,

⁸⁸ В Петербурге стало меньше рекламных и информационных нахалов [Электронный ресурс] // Петербургский дневник. – 2016. – Режим доступа: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-05-04/v-peterburge-stalo-menshe-reklamnykh-i-informatsionnykh-nakhalov/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 04.05.2016).

использованию и охране памятников истории и культуры (для подтверждения соответствия конструкции требованиям законодательства Российской Федерации об охране культурного наследия), с Государственной административно-технической инспекцией (для подтверждения соответствия конструкции техническим параметрам), с Комитетом по благоустройству (для подтверждения соответствия инженерно-техническим характеристикам дорог и тротуаров). Комитет осуществляет выдачу разрешения или отказывает в его выдаче в течении 2 месяцев с момента обращения.

Регулируют предоставление государственной услуги по выдаче разрешений следующие нормативно-правовые акты: Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, закон Санкт-Петербурга от 07.06.2006 №302-42 «О мерах по реализации Федерального закона “О рекламе”», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 №904 «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 02.12.2003 №44 «О Комитете по печати и взаимодействию со средствами массовой информации», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 24.07.2006 №897 «О создании Санкт-Петербургского государственного учреждения “Городская реклама и информация”»⁸⁹.

⁸⁹ Государственные услуги Комитета. Администрация Санкт-Петербурга рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://gov.spb.ru/gov/otrasl/press/gosuslugi/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 21.04.2016).

§1.2.2.2.

Согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 №1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку и перемещение объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге», правом на предоставление разрешения для установки объекта информирования обладает Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. Как следует из Административного регламента Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации с учетом внесенных изменений на 29 августа 2014 года, техническим обеспечением по выдаче разрешений занимается подведомственное государственное казенное учреждение «Городская реклама и информация». При этом мы хотели бы отметить, что выдача разрешения возможна лишь в случае согласования со следующими исполнительными органами государственной власти Санкт-Петербурга и федеральными органами государственной власти: с Комитетом по градостроительству и архитектуре, с Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (при условии согласования объектов для размещения информации на фасадах зданий и сооружений, являющихся объектами культурного наследия и расположенных в пределах зон охраны объектов культурного наследия), с Комитетом по благоустройству (при условии согласования объектов для размещения информации на земельных участках в границах автомобильных дорог общего пользования регионального значения, а также в пределах территорий зеленых насаждений), с Управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Главного управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (при условии согласования объектов

для размещения информации на столбе освещения или опоре контактной сети, а также на земельном участке). Комитет осуществляет выдачу разрешения или отказывает в его выдаче в течении 2 месяцев с момента обращения.

Регулируют предоставление государственной услуги по выдаче разрешений следующие нормативно-правовые акты: Федеральный закон от 27.07.2010 №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», закон Санкт-Петербурга от 24.12.2008 №820-7 «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга и режимах использования земель в границах указанных зон и о внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга “О Генеральном плане Санкт-Петербурга и границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга”», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 №1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче Разрешений на установку или перемещение объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 №6 «О совершенствовании деятельности по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2006 №1135 «Об утверждении Правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 02.12.2003 №44 «О Комитете по печати и взаимодействию со средствами массовой информации», постановление Правительства Санкт-Петербурга от 24.07.2006 №897 «О создании Санкт-Петербургского государственного учреждения “Городская реклама и информация”»⁹⁰.

Более пристальное внимание мы хотели бы уделить Архитектурно-художественному регламенту объектов для размещения информации

⁹⁰ Государственные услуги Комитета. Администрация Санкт-Петербурга рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://gov.spb.ru/gov/otrasl/press/gosuslugi/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 21.04.2016).

в Санкт-Петербурге, в соответствии с которым Комитет по градостроительству и архитектуре выдает разрешение. Под объектами для размещения информации подразумеваются «конструкции, размещаемые на фасадах зданий, строений, сооружений с целью раскрытия информации», а к их видам относят: «вывески, указатели, информационные доски, информационные стенды, объекты для размещения информации на крышах зданий и сооружений, типовые объекты для размещения информации (типовые конструкции, типовые вывески), щиты настенные»⁹¹. Целью Регламента обозначено регулирование правовых отношений при формировании городского архитектурного облика⁹². Согласно Регламенту, «композиционное решение объекта для размещения информации разрабатывается с учетом: архитектурного решения фасада здания, строения (системы горизонтальных и вертикальных осей фасада, симметрии и ритма композиционного решения фасада, существующих элементов декора фасада)», а также «других объектов, установленных на данном фасаде здания, сооружения»⁹³. Как далее следует из документа, «стилистическое решение и выбор гарнитуры шрифта объекта для размещения информации должны соответствовать: стилистике архитектурного решения фасада»⁹⁴, а

⁹¹ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 4.

⁹² Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 5.

⁹³ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 12-13.

⁹⁴ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 14.

«использование в композиции цветов фирменного стиля может быть обеспечено при условии, если предусмотренный фирменным стилем цвет комплементарен по отношению к колеру фасада здания, сооружения», но «если стилистика и цвета фирменного стиля дисгармоничны по отношению к стилистике и колеру фасада здания, сооружения, <...> используется монохромный вариант элементов фирменного стиля (белый, серый, золото, металл, бронза)»⁹⁵.

В целях выявления соблюдения требований Регламента к объектам для размещения информации, автор выбрал для исследования 2 дома (один из Центрального района, а другой из Василеостровского). Мы хотели бы начать с Невского проспекта, д. 98 (см. приложение №1). Для выявления соответствий требованиям Регламента или же их нарушений, мы схематично отобразили фасад здания, указав его архитектурные элементы, а также объекты для размещения информации (см. приложение №2). Как мы можем увидеть, большинство объектов размещено хаотично, вне какой-либо системы, нарушен архитектурный облик здания, сбит ритм композиционного решения фасада, однако, в большинстве случаев соблюдено цветовое решение. Серьезных нарушений требований Регламента можно было бы избежать при выравнивании всех объектов для размещения информации по определенной модульной сетке горизонтального и вертикального направления межоконных пространств, определив пропорции вывесок длины к высоте (см. приложение №3). В таком случае вывески бы сохранили архитектурное единство фасада и соответствовали бы требованиям Регламента. Следующие здание, объекты на котором мы исследовали, располагается по адресу: 6 линия, д. 29 (см. приложение №4). Для выявления соответствий требованиям Регламента или же их нарушений, мы также схематично отобразили фасад здания, указав его архитектурные элементы и

⁹⁵ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 16.

объекты для размещения информации (см. приложение №5). Как и в случае с предыдущим примером, размещение объектов разительно отличается от требований Регламента. Вывески перекрывают архитектурные элементы здания, нарушают стилистику. Хаотичное расположение объектов препятствует цельному восприятию здания, однако, в большинстве случаев соблюдено цветовое решение. Структурировав расположение вывесок, объекты можно разместить по осям. К тому же пропорции всех вывесок вписываются в прямоугольник с вытянутыми габаритами. В целях гармоничного сочетания объектов для размещения информации и архитектурных элементов фасада, а также для сохранения единой композиции, мы выполнили 6 вывесок в пропорции 1/2, 4 – в пропорции 1/8 и 1 в центре здания в соотношении 1/4 (см. приложение №6). Подобные нехитрые решения позволяют соответствовать объектам для размещения информации требованиям Регламента, а также сохранять архитектурное решение фасада здания.

Отдельно мы хотели бы выделить специальные требования к объектам, размещаемым на крышах зданий, строений или сооружений. Подобного вида конструкции могут представлять собой лишь отдельно стоящие буквы, обозначения и элементы «без использования фоновых подложек», а также «должны соответствовать вертикальным членениям фасада и быть соразмерными зданию»⁹⁶.

⁹⁶ Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения 16.04.2016). С. 16.

2.

§2.1.

-

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила оценку объема российского рекламного рынка на пресс-конференции 2 марта. Согласно сообщению АКАР, суммарный объем рекламы на 2015 год в средствах ее распространения с вычетом НДС превысил 307 млрд рублей, что на 10% ниже в сравнении с 2014 годом. Учитывая рекламные бюджеты, потраченные на создание креативных решений, производство рекламной продукции, а также на оплату услуг рекламных агентств, общий объем российского рынка маркетинговых коммуникаций достиг примерно 550 млрд рублей. Вице-президент АКАР, президент агентства «ИМА-пресс» Владимир Евстафьев прокомментировал полученные цифры: «Мы говорим, что российский рекламный бизнес – это примерно пол триллиона рублей. Впечатляющая, внушительная цифра. Несмотря на происходящие внутри него кризисные явления — это очень серьезный кусок отечественной экономики».⁹⁷

Согласно результатам экспертизы рабочей группы по оценке объемов региональных рекламных рынков, объем локальной рекламы в Санкт-Петербурге занял лидирующую позицию среди 13-ти крупнейших городов-миллионников (за исключением Москвы)⁹⁸. По 4 медиа-сегментам объем локальной рекламы Санкт-Петербурга в средствах ее распространения в 2015 году составил 9,4 млрд рублей. Как следует из заключения, наибольшие средства были задействованы именно в наружной рекламе, ее доля в денежном эквиваленте составила 3,3 млрд рублей. Региональные рекламные кампании на телевидении были оценены на 3,1 млрд рублей, в прессе – 1,9

⁹⁷ Логачев В. Российский рекламный рынок избежал катастрофы // Наружка. – 2016. - №4. – С. 11.

⁹⁸ Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2015 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6465. – Загл. с экрана. (дата обращения 20.04.2016).

млрд, а на радио – в 1 млрд рублей.⁹⁹ В ТОП-5 рекламируемых категорий наружной рекламы вошли: торговля, недвижимость, транспорт, связь и массовые мероприятия. Крупнейшими рекламодателями прошедшего года стали, Setl Group, X5 Retail Group, МТС, ЛСР, Мегафон. В следующих 2-х параграфах мы предлагаем подробнее ознакомиться с несменными лидерами в наружной рекламе – категориями товаров «недвижимость» и «транспорт».

§2.1.1.

«

»

Компании, занимающиеся недвижимостью и строительством, уже многие годы являются одними из основных рекламодателей в сфере наружной рекламы. Отличительной местной особенностью рекламирования сферы недвижимости и строительства является тот факт, что она значительно увеличила свое присутствие в наружной рекламе без потери вклада в другие сегменты, как это было замечено у других категорий товаров. Например, отечественный застройщик «Группа ЛСР» увеличил свои расходы на 53%, девелоперская ГК «Эталон» — на 87%, а инвестиционно-строительная компания MrGroup — на 29%. Рост в геометрической прогрессии бюджетов на наружную рекламу продемонстрировали Seven Suns Development (1268%), «Бэст Консалтинг» (1318%) и «Мелиор Строй» (2278%)¹⁰⁰.

§2.1.2.

«

»

Категория «транспорт» (автомобили, сервис) традиционно занимает одно из ведущих мест в наружной рекламе. Для outdoor-рынка ключевое значение имеет состояние дилерской сети и бюджет на рекламу автопроизводителей. Согласно данным, предоставленным Ассоциацией

⁹⁹ Дружинин А. Динамика рынка рекламы в городах-миллионниках России [Электронный ресурс] // Sostav. – 2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/obem-krupnejshikh-regionalnykh-reklamnykh-rynkov-rossii-v-2015-godu-21385.html>. – Загл. с экрана. (дата обращения 06.04.2016).

¹⁰⁰ Логачев В. Самый надежный рекламодатель // Наружка. – 2015. - №9. – С. 19-20.

европейского бизнеса, на территории России за 2015 год было продано 1,6 млн автомобилей категории В и В1, что на 35,7% ниже показателей 2014 года. Помимо спада продаж в России также сократился уровень производства новых автомобилей. По данным Федеральной службы государственной статистики, за 2015 год предприятия собрали 1,2 млн автомобилей категории В, что ниже показателей 2014 года на 27,7%. Согласно прогнозам экспертов, объем производства автомобилей сократится в текущем году еще на 15-20%. Спад производства и продаж отразился и на числе автосалонов, что в свою очередь привело к сокращению количества заказов на производство наружной рекламы. По данным издания «Авто бизнес ревью», в 2015 году число автосалонов уменьшилось на 7%. Агентство «Автостат» сообщило, что только за прошедший год в стране закрылось 200 официальных дилерских центров. Однако не все автопроизводители сократили число дилерских центров, а некоторые, наоборот продолжили развитие сети¹⁰¹.

Для рынка наружной рекламы ключевым аспектом остается тот факт, что многие производители продолжают внедрять новые стандарты оформления дилерских центров. Например, на сегодняшний день над ребрендингом работает компания Skoda Auto. Изменение облика салонов проходит параллельно с наиболее масштабной модельной кампанией в истории автопроизводителя. Переход к новому корпоративному стилю сети начался два года назад, однако, значительный импульс получил непосредственно в последние месяцы.

§2.2.

Является ли город свободным пространством или же это «жесткая конкуренция, трансформирующая любого, кто в нее попадает, согласно

¹⁰¹ Логачев В. Куда вырулит авторетейл? // Наружка. – 2016. - № 3. – С. 16-19.

безжалостным законам производительности?»¹⁰² В работе мы намеренно решили не использовать определения к пониманию городского пространства, раскрывая концепцию при помощи исследовательских теорий и поддерживая идею исследователей-урбанистов о том, что «термин всегда должен оставаться открытым, обладать возможностью развития»¹⁰³.

«Общественное пространство формирует архитектурный облик города. Городская жизнь возникает на тротуарах, площадях и в парках. На улице устанавливаются особые социальные контакты»¹⁰⁴. Говоря о городском пространстве, в первую очередь мы хотели бы отметить подход к пониманию города преподавателя социальных наук Австралийского национального университета Дэвида Бисселя «апофеоза незначительности». Исследователь работает непосредственно с многослойностью, открывая и анализируя слои множественной реальности. В своих работах Дэвид Биссел детально раскрывает суть вещей, отражающих тот или иной слой городского пространства. Авторский подход исследователя предполагает не только пересечение, но и наложение, «проглядывание» одного слоя через другой. «Апофеоза незначительности» подразумевает эффект сопричастия, когда через несколько слоев проступают какие-либо сведения, вызывающие особый эмоциональный отклик и особое взаимодействие с городом¹⁰⁵. Примером подтверждения феномена «апофеоза незначительности» может служить стена дома №37 на Арбате в Москве, более известная как стена Виктора Цоя. Импровизированный памятник российскому музыканту появился в 1990 году, когда неизвестный оставил на голой стене надпись «Сегодня погиб Виктор Цой», однако, вскоре кто-то приписал: «Цой жив». Буквально за год ничем не примечательная стена превратилась в популярную

¹⁰² Лапина-Кратасюк Е. Интерактивный город: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 302.

¹⁰³ Humphrey C., Skvirskaja V. Post-Cosmopolitan Cities: Explorations of Urban Coexistence. – New York and Oxford: Berghahn, 2012. – P. 2.

¹⁰⁴ Крис ван Уффелен Civis Urbanus Sum // Urban magazine. – 2014. №1. – С. 30-32.

¹⁰⁵ Bissel D. Inconsequential Materialities: The Movements of Lost Effects // Space and Culture. – 2009. – № 12. – P. 96.

достопримечательность, где каждый поклонник группы «Кино» оставлял свои признания к любви к музыканту или же просто записывал цитаты из любимых песен. Прошло уже 26 лет после появления первой надписи, однако, до сих пор на стене появляются новые и новые слова. Таким образом, каждый участник городского пространства оставляет свой след, который меняет восприятие объекта, места, города в целом. Если облезающие, проглядывающие друг через друга надписи могут нести определенные ценности, чувства и эмоции, то нельзя поспорить с высокой ролью наружной рекламы в восприятии городского пространства.

«Городское исследование – это своего рода самоэтнография горожанина»¹⁰⁶. Обнаружить деталь, не изменив режим зрения исследователя, невозможно. Деталь доступна исключительно «близкому взгляду»¹⁰⁷, ведь она переводит простое «видеть» в детальное «разглядывать». Поэтому автор прибег к такому социологическому исследованию, как наблюдение. Выбранный метод позволил отследить и зафиксировать количество рекламных и информационных объявлений, буквально обрушивающихся на участника городского пространства Санкт-Петербурга. На протяжении 3-х месяцев автор фиксировал время, проведенное «out of home», а также количество рекламных и информационных материалов, привлечших внимание наблюдателя. В течение 90 дней среднее время нахождения «вне дома» составило 2 часа 56 минут, за которое под внимание автора попадало порядка 44 сообщений рекламного характера (размещенных на отдельно стоящих рекламных конструкциях) и 108 сообщений информационного характера (размещенных при помощи вывесок, крышных установок). В результате исследования нами был сделан следующий вывод: каждые полторы минуты нахождения «вне дома» внимание участника городского пространства Санкт-Петербурга уделяется сообщению либо рекламного, либо информационного характера.

¹⁰⁶ Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 21.

¹⁰⁷ Араасс Д. Деталь в живописи. – М.: Азбука Классика, 2010. – С. 12.

Согласно результатам наблюдения, мы можем смело согласиться с финским архитектором и исследователем Пази Кольхоненом, который считает, что «наша картина города быстро становится городом картин», а «постоянно увеличивающаяся доля нашего поля зрения продана за рекламу». Пази Кольхонен также не раз говорил, что сегодня «город задрапирован эмблемами и объявлениями, двумерная графика рекламы иногда одерживает верх над трёхмерным городским ландшафтом. Мы редко замечаем это в полном масштабе, но это — постоянно присутствует в нашей повседневной жизни»¹⁰⁸.

С целью узнать, какую роль играет наружная реклама в формировании городской среды по мнению российских архитекторов, мы обратились к Михаилу Александровичу Мамошину, генеральному директор ООО «Архитектурная мастерская Мамошина», вице-президенту Санкт-Петербургского Союза архитекторов, вице-президенту и академику Международной Академии Архитектуры, члену Градостроительного совета при Губернаторе Санкт-Петербурга, члену Правления Союза Архитекторов России, заместителю председателя Совета по архитектуре Союза архитекторов России, а также эксперту Всемирного клуба петербуржцев при Государственном Эрмитаже. Михаил Александрович отметил, что сегодня в первую очередь наружная реклама в архитектуре окружающей среды играет навигационную роль, а потом уже коммерческую. На вопрос «что вам категорически не нравится в наружной рекламе Санкт-Петербурга» у Михаила Александровича будто уже был заготовлен ответ: «набережные с гигантскими рекламными щитами, открытые городские пространства с такими же щитами и особенно — реклама на кровлях исторических зданий. Пример, реклама Samsung на отеле «Санкт-Петербург» (бывшая гостиница «Ленинград»), которая выходит на Пироговскую набережную. Это неприемлемо для петербургского формата». Мы также поинтересовались,

¹⁰⁸ Болотов К. Реклама грозит городам уничтожением. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.membrana.ru/particle/1256>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.05.2016).

чего, по мнению архитектора, не хватает наружной рекламе города. Михаил Александрович рассказал про утраченную идентичность, заложенную главным художником Иваном Григорьевичем Ураловым в начале этого века. «Там было несколько сущностных моментов: тональность рекламы должна быть ниже, чем тональность фасадов, на которых установлена, буквы должны быть не на планшетах, а напрямую крепиться к фасаду. Мне кажется, нужно следовать упомянутому регламенту Уралова. Тогда эта идентичность останется». По мнению Михаила Александровича, сегодняшнее состояние наружной рекламы в Санкт-Петербурге для городов России является образцовым, однако, значительно уступает европейскому формату. Как отметил архитектор, существует заметное «излишество», именно оно должно быть «погашено и приведено в соответствие».

Российский социолог Н.Е. Покровский полностью разделяет идею об излишестве и пишет, что «визуальные образы прорываются сквозь оболочку индивидуальной защиты и оказывают мощное воздействие на психику. Сфера визуального восприятия превращается в основной канал связи с виртуальной реальностью. Казалось бы, безобидная наружная реклама, убаюкивающий восприятие гладкий дизайн интерьеров и предметов быта, плазменные панели, вещающие по спутниковым каналам в огромных объемах, – все это и есть проникновение виртуальной визуальности в мир человека наших дней»¹⁰⁹.

Идею о «визуальном универсуме» поддерживают и современные теоретики культуры Марита Штуркен и Лиза Картрайт. Они отмечают, что «визуальность касается того, как мы видим повседневные объекты и людей, а не только те вещи, которые считаем визуальными образами»¹¹⁰. Теоретик визуальной культуры Малколм Барнард также утверждает: «То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены

¹⁰⁹ Покровский Н.Е. Умение видеть и искусство понимать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/chapters/97443785>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.01.2016).

¹¹⁰ Sturken M., Cartwright L.. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – P. 370.

влиянию визуальных материалов и зависимы от них»¹¹¹. Исследователи визуальной социологии уверены – мир становится все более зрелищным. Наше окружение переполнено образами, а визуальные проявления окружающих нас вещей выразительны и разнообразны, какими никогда еще не были.

Согласно точке зрения доминирующих свойств культур, выделяются следующие исторические эпохи: оральная, вербальная и визуальная. Если во время первой эпохи доминировали устные сообщения, во второй – письмо, то в третьей главенствующую роль занимают образы. «Образы переносят информацию, знания, эмоции, эстетические ощущения, ценности. Они воздействуют не только на сознание, но и на подсознание»¹¹². Как отмечает Петр Штомпка, сегодня визуальные образы неразрывно вплетены в нашу повседневность: «множество областей нашей жизни регулируется картинками. Вместо информационных надписей появляются иконограммы. Запреты и предписания в виде дорожных знаков регулируют движение. Рисунки управляют пассажирами в аэропортах и на железнодорожных вокзалах, туристами на улицах городов. Таким образом, восприятие окружающего мира становится все более опосредованным», а массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов»¹¹³. В свою очередь обилие образов в нашем повседневном опыте приводит к формированию нового склада мышления и постижения мира.

Итальянский ученый, философ и писатель Умберто Эко наглядно проиллюстрировал экспансию визуальной информации на примере Лос-Анджелеса: «метрополии, складывающейся из 66 различных городов, где улицы представляют собой пятиполосные автострады, человек же использует <...> глаза для кадрирования при постоянной смене визуально-механических

¹¹¹ Barnard Malcolm. Approaches to Understanding Visual Culture. – Houndmills: Palgrave, 2001. – P.8.

¹¹² Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2007. – С. 6.

¹¹³ Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2007. – С. 7.

чудес, неоновых вывесок, конструкций, которые должно запомнить за несколько секунд». Окончательным и непревзойденным идеалом подобного излишества визуальности является для автора Лас-Вегас: «совершенно новое урбанистическое явление, место-сообщение, состоящее исключительно из знаков. В отличие от городов, которые сообщают, чтобы иметь возможность функционировать, Лас-Вегас функционирует, чтобы сообщать»¹¹⁴.

§2.2.1.

На протяжении тысячелетий люди формируют свою среду, но затем наступает время, когда среда начинает формировать и контролировать поведение людей, «однако все чаще настоящими тиранами становятся люди, ибо все чаще именно они изменяют среду».¹¹⁵ Образ и восприятие городского пространства, особенно мегаполиса в массовом сознании, как и в индивидуальном представлении редко бывает нейтральным.¹¹⁶ Для того, чтобы выявить конкретные проблемы во взаимодействии наружной рекламы и городского пространства Санкт-Петербурга мы составили социологический онлайн-опрос в формате анкетирования и предложили пройти его подписчикам официального сообщества движения «Красивый Петербург» в социальной сети «ВКонтакте». Опрос был составлен с целью выявить сегодняшнее отношение горожан к наружной рекламе и её восприятие – насколько гармонично она вписана в городскую среду, является ли нарочитой и мешающей воспринимать городское пространство. Для обеспечения репрезентативности данных мы сформулировали совокупность респондентов именно из инициативных подписчиков сообщества «Красивый Петербург». Аудитория официального сообщества движения выглядит следующим образом: 60% подписчиков женщины и 40% – мужчины, преобладающий возраст подписчиков составляет 20-35 лет. Большая часть

¹¹⁴ Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2007. – С. 13.

¹¹⁵ Олльденбург Р. Третье место. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 430-431.

¹¹⁶ Гончаренко Н. Пейзаж большого города // Urban magazine. – 2014. - №2. – С. 133.

аудитории – жители Санкт-Петербурга с активной гражданской позицией, борющиеся за свои права и требующие от исполнительных органов власти соблюдения региональных и федеральных законов. Подписчики сообщества «Красивый Петербург» верят, что именно в их силах сделать город лучше, они неравнодушны к состоянию города и предпринимают все зависящие от них меры для того, чтобы внести свой вклад в историю Санкт-Петербурга. Анкета представляет собой 8 альтернативных вопросов в виде шкалы: от 1 до 5. В опросе присутствуют: название, отображающее тему, данные автора, вводная часть с пояснением о цели исследования, а также выражение благодарности за участие. Все вопросы анкеты можно разделить на 2 типа:

- оценка наружной рекламы и объектов для размещения информации;
- отношение к наружной рекламе и объектам для размещения информации.

Всего в опросе приняли участие 275 человек.

Первый вопрос был сформулирован следующим образом: обращаете ли вы внимание на наружную рекламу? (отметьте степень вовлеченности). Лишь 3,5% респондентов выбрали вариант «тщательно всматриваюсь», почти не обращают внимания или посредственно обращают внимание 58,7% опрошенных, внимательно смотрят на объекты наружной рекламы 23,9% участников опроса, а 13,9% стараются и вовсе игнорировать «наружку».

Во втором вопросе мы предложили респондентам оценить на их взгляд качество наружной рекламы Санкт-Петербурга в целом. Вердикт «неудовлетворительно» или просто «плохо» вынесли 71,1% опрошенных. Удовлетворительным качеством «наружки» признали 20,9%, оценку «хорошо» поставили 7%, а «отлично» лишь 1% от всех участников опроса.

На третий вопрос «устраивает ли вас общее количество рекламных конструкций в городе» 66,7% респондентов ответили, что переизбыток рекламных сообщений их выматывает, 21,9% не отметили усталость от рекламы, но все же негативно отзывались. Полностью или в большей степени

довольны количеством рекламных конструкций лишь 6% опрошенных, а 5,5% не смогли принять решение.

Четвертый вопрос был посвящен общей оценке мест размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Неуместной «наружку» посчитали 87,5% респондентов, 10,4% сочли выбор мест для размещения наружной рекламы более или менее удовлетворительным и только 2% опрошенных выразили мнение, что реклама гармонично вписана в городскую среду.

На пятый вопрос «как бы вы оценили состояние вывесок и их размещение на фасадах зданий Санкт-Петербурга?» пришлось лишь 4,5% положительных ответов. Неудовлетворительно или плохо оценили 83,6% респондентов, большая часть из которых отметила, что вывески, по их мнению, нарушают архитектурный облик здания. Оценку удовлетворительно вывескам Санкт-Петербурга присудили 11,9% опрошенных.

Шестой вопрос касался отношения к наружной рекламе в историческом центре города. Хотели бы убрать всю рекламу долой 61,8% респондентов. Негативно относятся к наружной рекламе 35,4% опрошенных и лишь 2,7% считают, что наружная реклама не мешает историческому центру города.

К удивлению автора седьмой вопрос «Как вы относитесь к наружной рекламе в спальных районах города?» также вызвал больше негативных откликов. Половина всех респондентов, а именно 53,4% ответили, что их полностью не удовлетворяет наружная реклама в спальных районах, 15,9% опрошенных наоборот, считают, что наружная реклама украшает однотипную застройку, делает район более уютным. Треть участников опроса, 30,8% в не имеет определенной позиции по данному вопросу.

Заключительный, восьмой вопрос, был посвящен оценке состояния наружной рекламы Санкт-Петербурга в целом. Подавляющее число респондентов, 77,8% оценивают состояние наружной рекламы неудовлетворительно, крепкую тройку за «наружку» поставили 19% опрошенных и лишь 3,2% оценили наружную рекламу на «хорошо» и «отлично».

Согласно результатам проведенного опроса, большинство респондентов-жителей Санкт-Петербурга неудовлетворительно оценивают состояние наружной рекламы, а также считают, что она «излишняя» и не вписывается в городское архитектурное пространство.

Проблематика взаимодействия наружной рекламы и городской среды представляет все больший интерес социологов, культурологов, философов и урбанистов, однако, остается до конца неизученной.

Наружная реклама в Санкт-Петербурге претерпела более чем 300-летнюю историю изменений. Став неотъемлемым атрибутом городского пейзажа в виде вывески еще в конце XVIII века, она продолжает все теснее вплетаться в архитектуру и публичные пространства города. Однако, если на протяжении веков элементы наружной рекламы постепенно встраивались в городское пространство, то сегодня они навязываются извне. С момента появления первой вывески до размещения дисплея, наружной рекламе потребовалось несколько веков. Рекламные конструкции эволюционно внедрялись в архитектуру Санкт-Петербурга и сознание жителей.

Сегодняшнее перенасыщение наружной рекламы оправданно вызывает все большее количество негативных отзывов, ведь именно ее можно смело назвать самой агрессивной ее формой. Наружную рекламу нельзя скрыть, переключить или выключить вовсе. Жители мегаполиса чуть ли не обречены видеть размещенные рекламные конструкции. А если так, не должна ли она соответствовать предпочтениям горожан? Однако рынок наружной рекламы подчинен операторам outdoor-индустрии, а вывески – тысячам собственникам того или иного заведения.

Наружная реклама Санкт-Петербурга уникальна и представляет собой сложную систему региональных особенностей. Прежде всего, это касается законодательного регулирования. Впервые, 15 лет назад, согласно локальному нормативному акту, старейший вид наружной рекламы – вывеска перешла в категорию информационного носителя. Позднее к объектам для размещения информации были отнесены конструкции, размещаемые на крышах зданий и брандмауэрах. В 2014 году Правительство Санкт-Петербурга утвердило новую схему размещения отдельно стоящих

рекламных конструкций. При утверждении схемы администрация города учитывала местные особенности каждого района. Согласно требованиям Постановления количество всех рекламных установок в городе было сокращено на 35%. В Адмиралтейском районе правомерными признавались лишь 558 отдельно стоящих конструкций, в Василеостровском – 453, в Выборгском – 984, в Калининском – 760, в Кировском – 583, в Колпинском – 31, в Красногвардейском – 808, в Красносельском – 230, в Кронштадском – 8, в Курортном – 48, в Московском – 1317, в Невском – 778, в Петроградском – 560, в Петродворцовом – 62, в Приморском – 826, в Пушкинском – 54, во Фрунзенском – 535, в Центральном – 1097. Следующей региональной особенностью является эффективность диалога представителей рекламного рынка и властей. Он начался еще в 2007 года и продолжается до сих пор. Так, например, в 2015 году, когда рынок outdoor-сегмента Санкт-Петербурга оказался на грани исчезновения, совместная работа специалистов по рекламе и администрации города смогла привести стороны к компромиссу и разрешить нависшую проблему. Третья особенность – многоступенчатая система согласования рекламных установок и объектов для размещения информации, а также ряд локальных актов, ужесточающих требования к размещаемым конструкциям. Однако, несмотря на сильную законодательную базу, детально регламентирующую установку наружной рекламы и объектов для размещения информации, город переполнен хаотично установленными конструкциями. Проведенное исследование подтвердило, что мнение широкой аудитории и архитектурного эксперта совпадает – наружная реклама Санкт-Петербурга не встроена в городскую среду, она кажется нарочитой, излишней, неуместной и в большинстве случаев населением оценивается неудовлетворительно.

Наружной рекламе Санкт-Петербурга исторически присущ диалог с архитектурой и городским пространством. В начале XIX века в городе преобладало единство стиля рекламных конструкций, что придавало фасадам Санкт-Петербурга особую строгость и изысканность. Соблюдение правил

единой композиции было обусловлено стабильной экономической ситуацией, а также требованиями законодательства того времени. Сегодня мы можем наблюдать за формированием нового диалога наружной рекламы и городского пространства, который вскоре может стать единством архитектурных и дизайнерских решений.

1. Араасс Д. Деталь в живописи. – М.: Азбука Классика, 2010. – С. 12.
2. Архипова Н. Яркие одежды для города // Urban Magazine. – 2015. -№ 4. С. 34-41.
3. Архитектурно-художественный регламент объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге. Приложение №1 к Распоряжению Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 №4-Н [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/img/flash/05052014/infospb.pdf>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 16.04.2016). С. 4-5, 123-14, 16.
4. Асанова А. ГОСТ на смерть наружной рекламы [Электронный ресурс] // Фонтанка. – 2015. – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2015/10/09/169/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 18.03.2016).
5. Асанова А. Уличную рекламу урежут на треть [Электронный ресурс] // Фонтанка. – 2014. – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2014/04/22/217/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 18.03.2016).
6. Блок А.А. Двенадцать. – СПб., 1918. – С.31.
7. Болотов К. Реклама грозит городам уничтожением. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.membrana.ru/particle/1256>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.05.2016).
8. В Петербурге стало меньше рекламных и информационных нахалов [Электронный ресурс] // Петербургский дневник. – 2016. – Режим доступа: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-05-04/v-peterburge-stalo-menshe-reklamnykh-i-informatsionnykh-nakhalov/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 04.05.2016).
9. Вопросы и ответы. Комитет по градостроительству и архитектуре [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.kgainfo.spb.ru/faq/reklama?1>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.04.2016).
10. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – СПб.: Изд-во Аврора, 2007. – С. 27-28.
11. Гоголь Н.В. Мертвые души. Том первый [Электронный ресурс] // Интернет Библиотека Алексея Комарова. – Режим доступа: <http://www.ilibrary.ru/text/78/p.2/index.html>. - Загл. с экрана (дата обращения: 20.02.2016).
12. Гончаренко Н. Пейзаж большого города // Urban magazine. – 2014. - №2. – С. 133.
13. Государственные услуги Комитета. Администрация Санкт-Петербурга рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа:

- <http://gov.spb.ru/gov/otrasl/press/gosuslugi/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 21.04.2016).
14. Грамота на права и выгоды городам Российской империи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/gorgram.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 29.01.2016).
 15. Документы. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/dokumenty>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).
 16. Дружинин А. Динамика рынка рекламы в городах-миллионниках России [Электронный ресурс] // Sostav. – 2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/obem-krupnejshikh-regionalnykh-reklamnykh-rynkov-rossii-v-2015-godu-21385.html>. – Загл. с экрана. (дата обращения 06.04.2016).
 17. Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lawru.info/dok/1985/04/18/n1182599.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 05.04.2016).
 18. Злобин В. Наружная реклама и город. – М.: Изд-во Спорт и культура-2000, 2008. С. 27.
 19. Зубань А.Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России [Электронный ресурс] // Universum: филология и искусствоведение. №10. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-stilisticheskiy-analiz-razvitiya-naruzhnoy-reklamy-v-rossii>. (дата обращения: 26.02.2016). С. 8-9.
 20. Исаева И.А. История государства и права России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1014_page_69.html. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.04.2016).
 21. История. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/o-tsentre/istoriya>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).
 22. Коваленко Н.П. Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей. – М., 1917. – С. 5.
 23. Коштоян С. Судьба рекламы глазами эксперта // Наружная реклама России. – 2012. – 12. – С. 10.
 24. Крис ван Уффелен Civis Urbanus Sum // Urban magazine. – 2014. №1. – С. 30-32.
 25. Ларина К. Дело Михаила Супруна: история политических репрессий как вторжение в частную жизнь [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. – 2011. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/kulshok/822592-echo/#element-text>. – Загл. с экрана. (23.04.2016).

26. Лапина-Кратасюк Е. Интерактивный город: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 302.
27. Логачев В. Куда вырулит авторетейл? // Наружка. – 2016. - № 3. – С. 16-19.
28. Логачев В. Нам не страшен этот ГОСТ! // Наружка. – 2016. - № 4. – С. 14.
29. Логачев В. Российский рекламный рынок избежал катастрофы // Наружка. – 2016. - №4. – С. 11.
30. Логачев В. Самый надежный рекламодатель // Наружка. – 2015. - №9. – С. 19-20.
31. Маяковский В.В. Сбор. соч. – М.: Правда, 1978. Т. 11. – С. 184.
32. Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 21, 25.
33. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sale/brend-imidj-reklama/afisha-plakat-vyiveska-36448.html>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.02.2016).
34. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие. – М.: Изд-во Солон-Пресс, 2014. – С. 81, 86.
35. Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 27.02.2016).
36. Некрасов Н.А. Петербургский углы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nikolai-nekrasov.ru/proza/015.html>. Загл. с экрана. (дата обращения: 23.02.2016).
37. Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII – нач. XX в. – Л., 1988. – С. 36.
38. О внесении изменений в Постановление №1135 от 14.09.2006. Постановление Правительства Санкт-Петербурга №416 от 16.04.2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://markadver.ru/zakonodatelstvo_sankt-peterburga_v_. – Загл. с экрана. (дата обращения 23.04.2016).
39. О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы. Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 06.02.1988 №179 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lawru.info/dok/1988/02/06/n1180303.htm>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 05.04.2016).
40. О разграничении рекламы и иной информации. Письмо ФАС от 16.03.2006 №АК/3512 [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_62394/. – Загл. с экрана. (дата обращения: 28.04.2016).
41. О рекламе. Федеральный закон от 18.07.1995 №108-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_7234/0ccb829c456ed680f9dc7249a78159eaaed82944/. – Загл. с экрана. (дата обращения 26.04.2016).
 42. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.03.2016).
 43. Об основных частных имущественных правах, признаваемых в РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР. Декрет ВЦИК от 22.05.1922 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://lawrussia.ru/texts/legal_586/doc586a672x232.htm. – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.03.2016).
 44. Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 №266 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gov.spb.ru/law?d&nd=822403120&prevDoc=8386096>. – Загл. с экрана. (дата обращения 01.03.2016). С. 4-8.
 45. Об утверждении правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2009 №1135 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ppt.ru/newstext.phtml?id=14754>. – Загл. с экрана. (дата обращения 14.04.2016).
 46. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2015 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6465. – Загл. с экрана. (дата обращения 20.04.2016).
 47. Олльденбург Р. Третье место. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 430-431.
 48. Павлова Г. Русская живописная вывеска // Наружная реклама России. – 1998. - №4. – С. 60.
 49. Повелихина А. В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – СПб., 1991. – С. 31, 81.
 50. Покровский Н.Е. Умение видеть и искусство понимать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/chapters/97443785>. - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.01.2016).

51. Правила размещения и эксплуатация объектов наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=377>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.04.2016).
52. Решикова И.П. Современная наружная реклама о городе и регионе [Электронный ресурс] // Вестник Кемеровского государственного университета. Культура. Культурология. №13. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-naruzhnaya-reklama-o-gorode-i-regione> (дата обращения: 17.03.2016). С. 133.
53. Ривош Я.Н. Время и вещи. Очерки по истории материальной культуры в России начала XX века. – М.: Искусство, 1990. – С.9.
54. Рогатов А. Мятежный Питер 2007 // Наружная реклама России. – 2007. - № 11. – С. 18-19.
55. Савельева О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Философия. Социология и социальные технологии. №1. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-gorodskom-prostranstve-ispolzovanie-yazyka-aktualnogo-iskusstva> (дата обращения: 14.03.2016). С. 62.
56. Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2013. – С. 14, 16, 17, 189,191, 198, 307, 326, 349, 358.
57. Сергеев М.К. Биографии рекламы // Реклама. – 1971. – № 3. – С. 22.
58. Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://www.twirpx.com/file/604222/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 28.01.2016).
59. Схема размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности города Санкт-Петербурга. Приложение к Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 30.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2014/01/30/Prilozhenie-k-postanovleniju-ob-utverzhdenii-shem_.pdf. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.04.2016).
60. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://journ.chuvsu.ru/index.php/medya/elektronnaya-biblioteka-po-zhurnalistike/175-istoriya-reklamy-spb-piter-2002-304-s-uchenova-v-v-starykh-n-v>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 02.04.2016).

61. Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2007. – С. 6-7, 13
62. Шубинский С.Н. Исторические очерки. – СПб., 1893. – С.2.
63. Barnard M.. Approaches to Understanding Visual Culture. – Houndmills: Palgrave, 2001. – P.8.
64. Bissel D. Inconsequential Materialities: The Movements of Lost Effects // Space and Culture. – 2009. – № 12. – P. 96.
65. Humphrey C., Skvirskaja V. Post-Cosmopolitan Cities: Explorations of Urban Coexistence. – New York and Oxford: Berghahn, 2012. – P. 2.
66. Sturken M., Cartwright L.. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – P.370.











